

Закономерности институционализации электронной коммерции

Kaluzhsky, Mikhail

Veröffentlichungsversion / Published Version
Zeitschriftenartikel / journal article

Empfohlene Zitierung / Suggested Citation:

Kaluzhsky, M. (2013). Закономерности институционализации электронной коммерции. *Информационные ресурсы России*, 5, 19-24. <https://nbn-resolving.org/urn:nbn:de:0168-ssoar-431228>

Nutzungsbedingungen:

Dieser Text wird unter einer Free Digital Peer Publishing Licence zur Verfügung gestellt. Nähere Auskünfte zu den DiPP-Lizenzen finden Sie hier:
<http://www.dipp.nrw.de/lizenzen/dppl/service/dppl/>

Terms of use:

This document is made available under a Free Digital Peer Publishing Licence. For more Information see:
<http://www.dipp.nrw.de/lizenzen/dppl/service/dppl/>



КАЛУЖСКИЙ Михаил Леонидович -
кандидат философских наук,
исполнительный директор РОФ «Фонд
региональной стратегии развития»,
доцент Омского государственного
технического университета, доцент
Омского филиала Финансового
университета при Правительстве РФ
Адрес: 644050, г. Омск, пр. Мира, 11
e-mail: frsr@inbox.ru

Закономерности институционализации электронной коммерции

Институционализация электронной коммерции обусловлена особенностями ее происхождения и дальнейшего развития. Возраст электронной коммерции, по различным оценкам, составляет около полувека [1, с. 15]. За это непродолжительное время произошла качественная трансформация электронной коммерции.

Первоначально электронная коммерция представляла собой форму торговой деятельности, являясь одним из инструментов продаж. Она воспроизводила методы традиционной торговли, перенося их в виртуальную среду. Не случайно некоторые авторы в России до сих пор рассматривают интернет лишь в качестве среды «для построения коммуникаций» [2, с. 12].

Однако на рубеже тысячелетий электронная коммерция превратилась в самостоятельный вид торговой деятельности так же, как интернет превратился из коммуникативной среды в динамично развивающийся глобальный рынок [3, с. 4]. Это неизбежно привело к формированию особых, присущих только электронной коммерции, институтов и институциональных отношений.

Институциональные процессы в электронной коммерции. Процессы формирования институтов электронной коммерции пока еще не нашли должного отражения в институциональной теории. Положение несколько усугубляется тем, что далеко не все постулаты институциональной (и неоклассической) теории находят свое подтверждение в повседневной практике сетевой экономики, исходя из ее особенностей.

Особо следует отметить, что электронная коммерция имеет дело не с реальными товарами, а с информацией об этих товарах и связанными с ними транзакциями. Продавцы, посредники и покупатели в виртуальной среде интернета извлекают выгоду не от сделок по продаже товаров, а от оказания информационных услуг, связанных с заключением таких сделок. Это принципиальное отличие электронной коммерции от коммерции традиционной.

Кстати, несмотря на то, что экономическая теория традиционно не рассматривает информацию в качестве самостоятельного фактора экономической деятельности, именно неинституциональная теория уделяет ему наибольшее внимание. Так, например, один из столпов неинституционализма К. Эрроу прямо указывает, что «*информация - это экономическая категория, т.е. товар, имеющий стоимость*» и что «*... экономическая роль информации заключается в снижении неопределенности и предотвращении убытков*» [4, с. 100].

Вместе с тем, именно электронная коммерция является сферой деятельности, в наибольшей степени связанной с экономическим обменом информацией. Можно даже сказать, что электронная коммерция выполняет неполноту использования потенциала информации как товара в экономике. Особенность электронной коммерции заключается в том, что в качестве товара здесь выступает даже не информация как

таковая, а электронные коммуникации, многократно повышающие экономический эффект от использования информации.

М. Кастельс писал по этому поводу: «Сущность электронного бизнеса заключается в обеспечиваемой интернетом интерактивной сетевой связи между производителями, потребителями и поставщиками услуг» [5, с. 96]. Конкурентоспособность участников рынка электронной коммерции напрямую зависит от степени их информированности. Поэтому сокращение дисбаланса между действительными и потенциальными возможностями информационных коммуникаций привело к ускоренному развитию электронной коммерции.

Определяющую роль здесь сыграли специфические особенности электронных транзакций. В традиционной экономике сложился некий баланс, отражающий структуру транзакционных издержек. Этот баланс был основан на объективной невозможности сокращения издержек в рамках существующих экономических и институциональных отношений.

По определению Д. Норта: «Транзакционные издержки возникают вследствие того, что передача и получение информации сопровождаются издержками, что ... любые усилия “актеров” по структурированию взаимоотношений с другими людьми с помощью институтов приводят к той или иной степени несовершенства рынков» [6, с. 138-139]. Иначе говоря, традиционная структура транзакционных издержек была затратна, но в рамках существующих институциональных отношений улучшить ее было невозможно.

Электронная коммерция открыла новые институциональные возможности изменения структуры транзакционных издержек. «Необходимость переработки информации вследствие затратного характера транзакций, - отмечает Д. Норт, - лежит в основе образования институтов» [6, с. 138]. Процесс институционализации электронной торговли был столь же неизбежен, сколько объективен и детерминирован. В основе этого процесса лежит резкое сокращение транзакционных издержек в электронной коммерции, поставившее эту форму экономической деятельности вне конкуренции (таблица 1).

Не случайно Д. Норт определил «институты как детерминирующие факторы экономического процесса, а изменения в соотношении цен - как источник институциональных изменений» [6, с. 22]. Старые институты неэффективной структурой своих транзакционных издержек подтолкнули процесс формирования электронной коммерции, а сложившийся ценовой дисбаланс старого и нового стал источником ее институционализации.

Происхождение институтов электронной коммерции вполне укладывается в рамки общих закономерностей любого институционального развития. Там, где созревают условия для возникновения новых форм экономической деятельности, рано или поздно возникают связанные с ними новые институты.

В неoinституциональной теории приводится два основных варианта возникновения экономических институтов [7, с. 161]:

- 1) спонтанное - в результате реализации индивидуальных устремлений участников рынка;
- 2) преднамеренное - в результате внешнего управляющего воздействия.

С другой стороны, некоторые авторы предлагают использовать классификацию, подразумевающую разделение предпосылок формирования новых институтов по двум взаимоисключающим основаниям [8, с. 83-84]:

- 1) эндогенные предпосылки, основанные на принципе методологического индивидуализма, объясняющие институциональные процессы субъективными устремлениями экономических субъектов;
- 2) экзогенные предпосылки, основанные на принципе методологического холизма, объясняющие институциональные процессы их объективной потребностью в обществе.

Определяющее влияние на процесс формирования новых институтов обычно приписывается эндогенным предпосылкам [9, с. 9-10]. Вместе с тем, о субъективном (индивидуалистическом, эндогенном, управляемом) характере институциональных процессов в электронной коммерции можно говорить, если эти процессы происходят в рамках

традиционных экономических отношений традиционных экономических субъектов.

Институционализация электронной коммерции носит, наоборот, объективный (холистический, экзогенный, спонтанный) характер, так как субъектами новых отношений здесь являются абсолютно новые участники рынка. Практика свидетельствует о том, что ни одна из существовавших в традиционной экономике корпораций не смогла предложить ничего, что по-

Таблица 1
Сравнительная характеристика транзакционных издержек [1, с. 32]

Товарная группа	Себестоимость продаж в традиционных системах, US\$	Себестоимость электронных продаж, US\$
Программное обеспечение	15,00	0,2-0,5
Банковские услуги	1,08	0,13
Авиабилеты	8,0	1,0
Биллинг	2,22-3,32	0,65-1,1
Страховые полисы	400-700	200-350
Торговая наценка на продовольствие, %	25-50	5-10

служило бы толчком для институционального развития электронной коммерции.

Это всегда были новые экономические субъекты, начинавшие практически с нуля и в короткие сроки добивавшиеся впечатляющих результатов. Они спонтанно возникли в новом экономическом измерении на новых рынках под действием нового спроса, спровоцированного значительным снижением транзакционных издержек в виртуальной среде интернета.

Если же обратиться к понятию «институциональный цикл», то кажущиеся противоречия в подходах снимаются [10, с. 90]. Так, спонтанное (экзогенное) формирование институтов присуще начальным этапам институционального цикла, а преднамеренное (эндогенное) - его завершающим этапам:

Этап 1: Внедрение. Спонтанно возникают новые методы экономической деятельности, основанные на использовании преимуществ от конкурентной минимизации транзакционных издержек. На этом этапе еще нет формализованных институтов. Есть только более эффективная в сравнении с традиционными формами отношений экономическая практика. Причина ее возникновения - экзогенна, т.к. обусловлена условиями внешней среды. Еще К. Менгер писал о том, что в благоприятных экономических условиях субъекты рынка могут самоорганизовываться «без какого-либо соглашения, без законодательного принуждения и даже без учета общественных интересов» [11, с. 164].

Институциональные формы, которые возникают на этом этапе, можно назвать институтами с большой натяжкой. В начале прошлого века немецкий экономист Г. Шмоллер трактовал такие институты как «определенный порядок совместной жизни, который служит конкретным целям и обладает потенциалом самостоятельной эволюции» [12, с. 61].

Уже на этом этапе могут формироваться робкие попытки нормативного закрепления институциональных рамок новых форм экономической деятельности. Например, в 1996 году Комиссией ООН по праву международной торговли (ЮНСИТРАЛ) был принят «Типовой закон ЮНСИТРАЛ об электронной торговле» [13]. Этот рекомендательный акт формулирует основные подходы к законодательному оформлению новых институтов.

Проблема была лишь в том, что спонтанная самоорганизация электронной коммерции ускоренно развивалась на уровне малого предпринимательства. В отличие от крупного бизнеса малые предприниматели находятся зачастую вне сферы нормативного регулирования, не прибегая к использованию государственного арбитража и не платя налоги.

Этап 2: Рост. Новые методы экономической деятельности трансформируются в рутины, т.е. в общепринятые поведенческие алгоритмы, обеспечивающие сравнительную эффективность принятия решений.

Применительно к электронной коммерции это означало формирование виртуального рынка со своими, присущими только ему, правилами и нормами поведения.

Здесь можно уже говорить о завершении институционализации соответствующих рутин, выступающих в качестве информационной доминанты экономического поведения участников виртуального рынка. Указанная закономерность характерна не только для виртуального рынка, но и для любых рынков. «Одной из важных функций институционализированных рутин, - отмечал Дж. Ходжсон, - является создание возможностей для снабжения информацией других агентов» [14, с. 202]. На втором этапе институционализации электронной коммерции новые формы экономических отношений заметно теснят старые институты. Государство уже не может игнорировать меняющуюся экономическую реальность и постепенно начинает осознавать потребность в ее нормативном регулировании. Электронная коммерция в России находится сегодня именно на этом этапе институционального развития.

Этап 3: Зрелость. На рынке электронной коммерции наблюдается укрупнение и специализация экономических субъектов, которые постепенно завоёвывают и монополизируют рынок. Время энтузиастов заканчивается, уступая место времени профессионалов. Одновременно падает значение устаревших форм экономической деятельности: в конкурентных областях они поглощаются, трансформируются или просто уходят с рынка.

На уровне государства происходит признание экономической роли новых форм экономических отношений и их юридическая институционализация. Государство вводит юридические нормативы экономической деятельности и санкции за их несоблюдение. Институциональные процессы переходят в правовое русло. На смену предпринимательским структурам приходят корпорации.

В электронной коммерции этот процесс только начинается. В любом случае формирование нормативно-правовых институтов будет следствием формирования рутин и инфраструктуры электронной коммерции, а не наоборот [15, с. 35]. В России, например, даже государственная статистика пока в упор «не видит» и не отслеживает электронную коммерцию [16]. Для улучшения ситуации требуется коренное изменение не только форм государственной (налоговой, статистической и т.п.) отчетности, но и методов обработки макроэкономических данных.

Этап 3: Упадок. На рынке формируются новые формы экономических отношений, не укладывающиеся в традиционные институциональные рамки. Эффективность субъектов традиционной экономики падает, а их методы продвижения товаров устаревают. На смену устоявшимся экономическим отношениям и институтам приходят новые.

Сейчас трудно даже предположить, когда начнется и с какими технологиями будет связан упадок сетевой экономики, основанной на методах электронной коммерции. Жизненный цикл институтов определяется жизненным циклом экономических отношений, а они могут десятилетиями и даже столетиями оставаться неизменными, хотя прогресс здесь, несомненно, ускоряется.

Гораздо важнее своевременно выявить, проанализировать и классифицировать происходящие структурные изменения в экономике. Затем на этой базе можно будет разрабатывать стратегии экономического роста, актуальные как на уровне отдельных субъектов, так и на уровне государственного управления. В эпоху информационной экономики информация определяет не только вектор экономического развития, но и его конкурентоспособность.

Лучшим критерием для проверки любой экономической теории выступает экономическая практика, которая свидетельствует о том, что электронная коммерция (и дропшипинг в том числе) представляет собой процесс самостоятельного развития новых экономических отношений. Поэтому проблема институционализации электронной коммерции на данном этапе заключается не столько в решении проблемы возникновения связанных с ней институтов, сколько в классификации ее направлений, форм и методов. Практика здесь значительно опережает теорию, которая пока еще не сложилась в окончательном виде.

Природа трансакционных издержек в электронной коммерции. Важнейшую прикладную задачу неинституциональной теории применительно к электронной коммерции можно определить как повышение эффективности торговых операций в заданных институциональных рамках. Речь идет о теоретическом обосновании процессов достижения рыночными субъектами экономических целей в виртуальной среде интернета. Пока такое обоснование не сформулировано, экономическая практика представляет набор не связанных между собой маркетинговых проектов с разной степенью успешности.

Решение проблемы может быть найдено на пути отказа от неоклассического постулата о нулевых трансакционных издержках, традиционно учитываемых, что называется, «при прочих равных» [9, с. 12]. Как уже говорилось выше, сетевая экономика (и неразрывно связанная с ней электронная коммерция) основана на перевернутой системе базовых ценностей. «При прочих равных» здесь учитываются производственные издержки, которые примерно сопоставимы у всех участников рынка в условиях глобальной мировой экономики.

Вместе с тем, трансакционные издержки в сетевой экономике имеют, как минимум, одно существенное отличие от аналогичных издержек в тради-

ционной экономике. Классик неинституциональной теории Д. Норт писал, что трансакционные издержки являются составной частью производственных издержек [6, с. 46]. В традиционной экономике это обстоятельство объясняется тем, что поставки контролируются производителями, которые являются неотъемлемой частью традиционных каналов распределения.

В сетевой экономике наблюдается обратная ситуация. В отличие от традиционной экономики сетевая экономика представляет собой не экономику материального производства, а экономику виртуальных коммуникаций [17, с. 5]. Субъекты сетевых экономических отношений не производят материальные продукты. Их сфера деятельности - «производство» нематериальных коммуникативных услуг. Поэтому в сетевой экономике трансакционные издержки не могут являться частью производственных издержек в том смысле, в котором писал о них Д. Норт.

Дуглас Норт выделял два вида производственных издержек [6, с. 46]:

- 1) *трансформационные издержки*, связанные с изменением физических свойств материальных объектов;
- 2) *трансакционные издержки*, связанные с переходом прав собственности на товары.

Однако сетевая экономика не связана с физической трансформацией материальных объектов в производственном процессе. Мало того, она далеко не всегда связана с переходом прав собственности. Например, в дропшипинге не происходит реального перехода прав собственности, т.к. дропшипперы оперируют в сделках с поставщиками и покупателями не принадлежащими им ценностями.

В электронной коммерции мы вообще имеем дело с продажей информационных услуг, не связанных напрямую ни с производителем, ни с потребителем. Конечный продукт здесь представляет собой коммуникативные возможности, основанные на использовании Интернет-технологий, выражающиеся в экономии сил, денег и времени заказчиков.

Не случайно определяющую роль в сокращении трансакционных издержек в сетевой экономике играет фактор информации. Здесь следует отметить и то, что некоторые неинституционалисты, как, например, К. Менар, еще до формирования сетевой экономики в ее современном виде отмечали, что фактор информации определяет формализацию контрактных отношений [18, с. 75].

Неинституциональная теория предполагает, что любое экономическое действие неразрывно связано с непроизводственными затратами. Поэтому в условиях глобальной экономики производственные издержки все больше переходят в категорию «при прочих равных», а конкуренция смещается в непроизводственную сферу. В результате рыночный потенциал снижения трансакционных издержек суще-

ственно превышает потенциал снижения производственных издержек и на первое место выходит фактор информации.

В условиях практически неограниченных коммуникативных и информационных возможностей сетевой экономики в конкурентной борьбе выигрывает тот, кто быстрее и с меньшими затратами принял, обработал и выполнил полученный заказ. Это обязательно должно быть связано с обработкой данных в интернете и оказанием чисто информационных услуг.

Речь может идти, например, об оказании услуг транспортной логистики, связанных с доставкой товара покупателям. Условия поставок (цена, сроки, ответственность и т.д.) будут одинаковы в традиционной и в сетевой экономике. Однако приобретение услуг сетевого сервиса по обработке заказов будет подразумевать почти мгновенный прием заказов, их оплату и интерактивный контроль исполнения. Многократно увеличивается охват потенциальной аудитории, автоматизируются операции и резко снижается трудоемкость обработки заказов. В результате бурный расцвет переживают как Интернет-сервисы, оказывающие услуги транспортным компаниям, так и сами транспортные компании.

Аналогичным образом обстоит дело, например, с облачными сервисами, позволяющими перенести документооборот в виртуальную среду, сэкономив на программистах, серверах и оргтехнике [19]. Облачные сервисы не производят материальные продукты, а их услуги виртуальны. Однако именно эти платные услуги позволяют заказчикам выйти на новый уровень конкурентоспособности. Мало того, в условиях разделения прав собственности на средства производства (находящиеся, например, в Китае) и на технологии (например, из США или Европы) транзакционные преимущества гораздо важнее производственных преимуществ.

Поэтому *под транзакционными издержками в электронной коммерции предлагается подразумевать издержки экзогенного происхождения*, т.е. не зависящие от принимающего решения экономического субъекта. В отличие от эндогенных (внутренних) издержек эти издержки определяются условиями рыночной (виртуальной, сетевой) среды. Здесь срабатывает своеобразный «закон вакуума», согласно которому преимущественное развитие наблюдается в тех секторах экономики, где происходит максимизация прибыли.

В условиях виртуальной маркетинговой среды особую актуальность получает тезис О.И. Уильямсона о том, что «*минимизация издержек более фундаментальна, чем разработка стратегий*» [20, с. 362]. В самом деле, экономический эффект от стратегического планирования довольно призрачен и зависит от множества неконтролируемых внешних факторов, тогда как экономический эффект от минимизации

транзакционных издержек проявляется немедленно и не зависит от колебаний рыночной конъюнктуры. Электронная коммерция позволяет преумножить эффект от снижения транзакционных издержек за счет многократного увеличения охвата целевой аудитории в интернете.

Революция в сфере сокращения транзакционных издержек в электронной коммерции оказала огромное влияние на трансформацию маркетинга во Всемирной сети. Слабое место традиционного маркетинга всегда заключалось в преходящем характере маркетинговых достижений. Это связано с тем, что любое маркетинговое решение эффективно лишь до тех пор, пока его не приняли на вооружение конкуренты.

Итогом непрекращающейся маркетинговой гонки стало быстрое копирование и распространение любых сколько-нибудь эффективных маркетинговых новаций, что снижает и без того невысокую их эффективность. Не случайно в маркетинге последних десятилетий огромное значение приобрел бенчмаркинг - политика, основанная на своевременном копировании маркетинговых новаций наиболее успешных конкурентов [21].

С другой стороны, традиционные экономические субъекты до сих пор отягощены необходимостью поддержания существующей инфраструктуры сбыта и продвижения товаров. Тем самым они не только консервируют свое стратегическое отставание во внедрении новых форм коммерческой деятельности, но и создают благоприятные ценовые условия для их ускоренного развития. Кроме того, такая политика способствует непрекращающемуся оттоку покупателей в сетевую экономику.

В электронной коммерции, независимо от масштаба проводимых маркетинговых мероприятий, эффективность продаж в конечном итоге определяется эффективностью совершаемых покупок. Иначе говоря, чем выгоднее альтернативная сделка для покупателя, тем меньшую роль играют маркетинговые ухищрения продавца. Условия виртуального рынка в электронной коммерции наиболее приближены в этом смысле к условиям совершенной конкуренции.

Как и в традиционной экономике, покупателя здесь можно ввести в заблуждение относительно реального качества товара или его цены. Однако тактический успех вскоре неминуемо превратится в стратегическое поражение из-за утраты доверия покупателей. Особенность электронной коммерции заключается в глобальности интернета: аналогичные по свойствам товары одновременно предлагает множество продавцов. При этом размер транзакционных издержек у продавцов и у покупателей несопоставимо ниже, чем в традиционной экономике, что нивелирует маркетинговое значение традиционного продвижения.

В виртуальном пространстве интернета скорость неконтролируемого распространения информации и

количество коммуникаций между потребителями возрастают многократно. Ни один продавец не может контролировать коммуникации во Всемирной сети, а потому реклама, ценообразование и другие традиционные инструменты маркетинга постепенно утрачивают свою актуальность. Любой покупатель за несколько минут может получить в интернете максимум специальных знаний и о предлагаемом товаре, и о его конкурентных аналогах.

При этом передача традиционно внутренних функций (логистики, коммуникаций и т.д.) внешним независимым посредникам привела к тому, что маркетинг обратил свой взор на проблематику экономики на издержках. В этой связи можно говорить о появлении в сетевой экономике новой разновидности маркетинга - *транзакционного маркетинга*, направленного на повышение эффективности транс-

акций с независимыми партнерами и покупателями внутри виртуальной сбытовой сети.

Маркетинговая деятельность, направленная на снижение транзакционных издержек, превратилась в электронной коммерции в важнейший инструмент конкурентной борьбы. В этой борьбе выигрывают участники рынка, максимизирующие свои маркетинговые возможности путем снижения издержек в результате расширенного использования возможностей Интернет-коммуникаций.

В условиях мгновенности коммуникаций и безграничности виртуального пространства конкурентные преимущества можно получить только за счет лучшей, чем у конкурентов, логистической поддержки продаж. Именно этот механизм лежит в основе ускоренного развития подавляющего большинства форм и методов электронной коммерции.

Литература:

1. Юрасов А.В. Электронная коммерция. - М.: Дело, 2003. - 482 с.
2. Вирин Ф.Ю. Интернет-маркетинг. Полное практическое руководство. - М.: Эксмо, 2012. - 288 с.
3. Калужский М.Л. Трансформация маркетинга в электронной коммерции // Практический маркетинг. - 2013. - № 1. - С. 4-16. - ISSN 2071-3762.
4. Эрроу К. Информация и экономическое поведение // Вопросы экономики. - 1995. - № 5. - С. 98-107. - ISSN 0042-8736.
5. Кастельс М. Галактика Интернет. Размышления об интернете, бизнесе и обществе. - М.: У-Фактория, 2004. - 328 с.
6. Норт Д. Институты, институциональные изменения и функционирование экономики. - М.: Фонд экономической книги «Начала», 1997. - 180 с.
7. Williamson O.E. Economic Institutions: Spontaneous and Intentional Governance // Journal of Law, Economic and Organization. - 1991. - № 7. - P. 159-187. - ISSN 8756-6222.
8. Тамбовцев В.Л. Возникновение институтов: методолого-индивидуалистический подход // Вопросы экономики. - 2011. - № 11. - С. 83-96. - ISSN 0042-8736.
9. Фуруботи Э.Г., Рихтер Р. Институты и экономическая теория. Достижения новой институциональной экономической теории. - СПб: СПбГУ, 2005. - 702 с.
10. Калужский М.Л. Системный подход, самоорганизация и цикличность в институциональной экономической теории // Омский научный вестник. - 2012. - № 5 (112). - С. 88-92. - ISSN 1813-8225.
11. Menger C. Problems of Economics and Sociology. - Urbana: University of Illinois Press, 1963. - 252 p.
12. Schmoller G. Grundriss der Allgemeinen Volkswirtschaftslehre. Tome 1. - Munich and Leipzig: Dunker und Humblot, 1901. - 482 S.
13. Типовой закон ЮНСИТРАЛ об электронной торговле и Руководство по принятию. 1996 год. - Нью-Йорк: Издание ООН № R 99. - V. 4. - 2006. - 74 с.
14. Ходжсон Дж. Экономическая теория и институты. Манифест современной институциональной экономической теории. - М.: Дело, 2003. - 464 с.
15. Стрелец И.А. Информационная экономика как общемировой социальный феномен // Международные процессы. - 2011. - Т. 9. - № 25. - С. 25-37. - ISSN 1728-2756.
16. Итоги сплошного федерального статистического наблюдения за деятельностью субъектов малого и среднего предпринимательства за 2010 год: В 3 т. - М.: ИИЦ «Статистика России», 2012. - 135 с., 447 с., 304 с.
17. Kelly K. New Rules for the New Economy: 10 radical strategies for a connected world. - New York: Viking, 1998. - 180 p.
18. Менар К. Экономика организаций. - М.: Инфра-М, 1996. - 160 с.
19. Фингар П. DOT.CLOUD. Облачные вычисления - бизнес-платформа XXI века. - М.: Аквариумная Книга, 2011. - 256 с.
20. Williamson O.E. Strategizing, economizing and economic organization / Rumelt R.P., Schendel D.E., Teece D.J. (eds.). Fundamental Issues in Strategy. - Boston: Harvard Business School Press, 1994. - P. 361-401.
21. Рейдер Р. Бенчмаркинг как инструмент определения стратегии и повышения прибыли. - М.: Стандарты и качество, 2007. - 248 с.

Аннотации

Summary

<p>И. Гильманшин, Н. Кашапов, М. Мухарлямов. Информационно-аналитическая система сопровождения мероприятий по повышению энергоэффективности как способ управления проектами в области энергосбережения // Информационные ресурсы России. - 2013. - № 5. - С. 2-4.</p> <p>В статье рассматривается информационная емкость данных о расходе энергоносителей, характеристиках нагрузки и имущественного фонда. Анализируются существующие системы обработки данных о расходе энергоносителей.</p> <p>Формулируются задачи и требования к системам комплексного информационного сопровождения мероприятий по повышению энергоэффективности.</p> <p>Авторы представляют собственную методику построения системы информационного сопровождения мероприятий по повышению энергоэффективности на основе информационно-аналитической системы АМИС и информационно-аналитической системы мониторинга имущественного фонда Казанского (Приволжского) федерального университета.</p> <p>Ключевые слова: энергосбережение, энергоэффективность, проектное управление, обучение в сфере энергоэффективности.</p> <p>Список лит.: 9 назв.</p>	<p>I. Gilmanshin, N. Kashapov, M. Muharlyamov. Analytical-informational support system for energy efficiency activities as the way of project management in the field of energy saving // Information resources of Russia. - 2013. - № 5. - P. 2-4.</p> <p>In article the information capacity of the energy carriers given about an expense, characteristics of loading and property fund is considered. Existing systems of data processing about an expense of energy carriers are analyzed.</p> <p>Tasks and requirements to systems of complex information maintenance of actions for energy efficiency increase are formulated.</p> <p>The authors present their own method of constructing a system of information support of energy efficiency measures on the basis of information-analytical system AMIS and information-analytical system for monitoring property fund Kazan (Volga) Federal University.</p> <p>Keywords: energy conservation, energy efficiency, project management, training in the field of energy efficiency.</p> <p>Refs: 9 titles.</p>
<p>М. Коголовский. Онтологическое аннотирование библиографических ссылок в научных публикациях и его использование в наукометрии // Информационные ресурсы России. - 2013. - № 5. - С. 5-13.</p> <p>Библиографические ссылки на цитируемые источники в научных публикациях не несут какой-либо информации о мотивах их цитирования. В таком виде они используются в сложившихся технологиях индексов цитирования. В статье предлагается подход, предусматривающий семантическое аннотирование вхождений традиционных «немых» ссылок в текстах публикаций на основе специально разработанных онтологий.</p> <p>При этом учитывается, что на один и тот же источник в публикации может быть несколько ссылок, мотивированных различным образом и обладающих в связи с этим различной семантикой. Поэтому каждая ссылка на один и тот же источник должна аннотироваться независимо.</p> <p>Коллекции текстов публикаций, обогащенных семантическими аннотациями ссылок, являются существенно более информативными источниками для оценки индексов цитирования и для других наукометрических исследований по сравнению с традиционно используемыми.</p> <p>Ключевые слова: библиографическая ссылка, научная публикация, наукометрия, онтология ссылок, онтологическая аннотация.</p> <p>Список лит.: 27 назв.</p>	<p>M. Kogalovsky. Ontological annotation of bibliographical references in scientific publications and its use in scientometrics // Information resources of Russia. - 2013. - № 5. - P. 5-13.</p> <p>Bibliographic references to cited sources in scientific publications do not carry any information on motives of their citing. In such kind they are used in the existed technologies of citation indexes. In the article an approach providing semantic annotation of occurrences of traditional «mute» references in texts of publications is offered. The approach is based on specially developed ontology.</p> <p>It takes in account also, that in the given publication there can be several references to the same source. Reference occurrences to the same source can be motivated in different way and therefore they have different semantics. Because of that each occurrence of reference to the source is annotated independently.</p> <p>Collections of publications enriched by semantic references annotations are essentially more informative sources for an estimation of indexes of citations and for others scientometrics researches in comparison with traditionally used ones.</p> <p>Keywords: bibliographical reference, scientific publication, scientometrics, ontology of references, ontological annotation.</p> <p>Refs: 27 titles.</p>
<p>А. Максимов. Модели и методы компьютерной семантики в задачах автоматической обработки текстов // Информационные ресурсы России. - 2013. - № 5. - С. 14-18.</p> <p>В работе рассматриваются вопросы автоматической обработки естественно-языковых текстов с использованием методов и инструментальных средств, базирующихся на теоретических положениях компьютерной семантики В.А. Тузова.</p> <p>Ключевые слова: автоматическая обработка текста, семантический анализ, онтология предметной области, экспертная система, производственные правила, среда CLIPS.</p> <p>Список лит.: 4 назв.</p>	<p>A. Maksimov. Models and methods of computer semantics in the problems automatic text processing // Information resources of Russia. - 2013. - № 5. - P. 14-18.</p> <p>In this paper are discussed the issues of the automatic processing of natural language texts with using the methods and tools based on the theoretical positions of the computer semantics by V.A. Tuzov.</p> <p>Keywords: natural language processing, semantic analysis, domain ontology, expert system, production rules, CLIPS environment.</p> <p>Refs: 4 titles.</p>

М. Калужский. Закономерности институционализации электронной коммерции // Информационные ресурсы России. - 2013. - № 5. - С. 19-24.

Статья рассматривает объективные закономерности формирования социально-экономических институтов в системе электронной коммерции. Автор анализирует значение транзакционных издержек как движущей силы формирования новых экономических институтов в сетевой экономике.

Ключевые слова: сетевая экономика, институционализм, интернет, транзакционные издержки, электронная коммерция, Интернет-коммуникации, институциональная теория, Интернет-маркетинг, жизненный цикл.

Список лит.: 21 назв.

M. Kaluzhsky. Regularities of Institutionalization of e-commerce // Information resources of Russia. - 2013. - № 5. - P. 19-24.

We consider objective laws of formation of social and economic institutes in system of electronic commerce. We analyze value transaction costs as motive power of formation of new economic institutes in network economy.

Keywords: network economy, institutionalism, internet, transaction costs, e-commerce, internet communication, institutional theory, internet-marketing, life-cycle.

Refs: 21 titles.

Т. Земляная, О. Павлычева. Пределы цитирования по российскому праву // Информационные ресурсы России. - 2013. - № 5. - С. 25-28.

В статье рассматриваются спорные моменты цитирования как способа использования произведения, в том числе в рамках научного исследования. Исследуются понятие и значение цитирования, а также критерии определения пределов цитирования в соответствии с современным законодательством.

Ключевые слова: авторское право, использование объектов авторского права, цитирование.

Список лит.: 12 назв.

T. Zemlyanay, O. Pavlycheva. Limits citation under Russian law // Information resources Russia. - 2013. - № 5. - P. 25-28.

We consider the quote as a way to use products, including within the framework of scientific research. We study the concept and importance of citations, as well as the criteria for determining the limits of citations in accordance with current law.

Keywords: copyright, use of copyright, citing.

Refs: 12 titles.

А. Гук. Медиаобразование как система результативных уровней медийной культуры личности // Информационные ресурсы России. - 2013. - № 5. - С. 29-33.

В статье речь идет о системе медиаобразования личности, которая представляет собой различные результативные уровни, такие как: медиаграмотность, медиаобразованность, медиакомпетентность. Каждый уровень рассматривается как ступень становления медийной культуры личности, интегрирующей в себе помимо знаний, умений и навыков ее индивидуальный жизненный опыт, приводящий в конечном итоге к формированию медиаменталитета. Предлагается также разработать и научно обосновать разноуровневые модели медиаобразования, в основе которых будет заложено различное соотношение истории, теории и практики функционирования медиа.

Ключевые слова: медиаобразование, медиаграмотность, медиаобразованность, медиакомпетентность, медиакультура, медиаменталитет, результативность образования, модели образования.

Список лит.: 9 назв.

A. Guk. Media education as a system of effective levels of media culture of personality // Information resources of Russia. - № 5. - P. 29-33.

We consider the system of media personality, which is different scoring levels, such as media literacy, media education, media competence. Each level of media education is seen as a stage of formation of culture media personality, in addition to integrating a knowledge, skills and abilities of its individual life experience, which leads eventually to the formation of media mentality. It is also proposed to develop a science-based multilevel model of media education, which is variously accented relationship history, theory and practice media functioning.

Keywords: media education, media literacy, media education, media competence, media culture, media mentality, education, education model.

Refs: 9 titles.

Вторая Всероссийская научно-практическая конференция «Сохранение электронной информации в России»

5 декабря 2013 года в Москве в «Президент-отеле» при поддержке Министерства культуры Российской Федерации состоится Всероссийская научно-практическая конференция «Сохранение электронной информации в России».

Организаторы конференции - Российский комитет Программы ЮНЕСКО «Информация для всех» и Межрегиональный центр библиотечного сотрудничества. Конференция проводится в рамках председательства России в Межправительственном совете Программы ЮНЕСКО «Информация для всех».

Тема конференции - подготовка и повышение квалификации кадров в сфере сохранения цифровой информации.

<http://www.ifapcom.ru/news/1449/?returnto=0&n=1>